

Propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa Redeban Multicolor

Proyecto Aplicado

Ricardo Eusebio Alba García

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá, 26 Octubre 2020

Propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa Redeban Multicolor

Proyecto Aplicado

Ricardo Eusebio Alba García

Director:

Jorge Briceño López

Jurado:

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá, 26 Octubre 2020

Contenido

Resumen.....	7
Abstract:	8
Palabras claves	8
Introducción	9
Planteamiento del problema.....	9
Pregunta problema	10
Justificación	10
Objetivos.....	11
a. Objetivo general	11
b. Objetivos específicos.....	11
Marco de Antecedentes:.....	11
Marco Teórico:	12
Marco Legal:.....	13
Marco Espacial:	13
Marco Conceptual:.....	14
Conflicto que da lugar al desarrollo del proyecto.....	14
Segmentación del Mercado.....	15
Los jugadores del mercado	15
Metodología.....	16
Método de investigación:	16

Técnica de aplicación:	16
Población:	16
Muestra:	16
Fases de la investigación:	17
Desarrollo Fase I: Diagnóstico de la situación actual	18
Descripción de la empresa Redeban	25
Análisis situacional de Redeban	26
<i>Entorno ambiental</i>	26
<i>Entorno tecnológico</i>	27
<i>Entorno sociocultural</i>	27
<i>Entorno político legal</i>	28
Matriz DOFA	29
Análisis de resultado:	32
Fase II: Segmentación de consumidores	32
<i>Criterios de segmentación - consumidores</i>	32
Fase III: Plan de posicionamiento de marca	34
Marketing digital – Redes sociales	34
Marketing digital directo	35
Conclusiones	37
Recomendaciones	37
Anexos	38
Bibliografía	41

Tabla de figuras

Figura 1. Gráfico de Genero.....	18
Figura 2. Gráfico de Edad.....	19
Figura 3. Gráfico de Conocimiento de marca.....	19
Figura 4. Gráfico de Procesamiento de transacciones en datafonos.....	20
Figura 5. Gráfico de Conocimiento del Producto.....	20
Figura 6. Gráfico de Uso de canales Virtuales.....	21
Figura 7. Gráfico de uso de programas de Fidelización.....	21
Figura 8. Gráfico de Conocimiento de Portafolio.....	22
Figura 9. Gráfico de uso de banca móvil.....	23
Figura 10. Gráfico de frecuencia de Compras.....	23
Figura 11. Gráfico de beneficios al Comprar.....	24
Figura 12. Gráfico de medios de pago.....	24

Tabla de ilustraciones

Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	17
Tabla 2. Matriz DOFA.....	31
Tabla 3. Matriz de Criterios de Segmentación.....	33

Resumen

La industria de los medios de pago ha presentado una evolución significativa en el país. Aunque, durante años, el efectivo es uno de los medios que ha tenido mayor presencia en los comercios como medio de pago principal, el acceso a la bancarización y la transformación digital ha permitido a miles de personas a tener acceso a nuevas maneras de efectuar sus transacciones, pagar sus obligaciones, realizar compras por internet o en un almacén común y tener billeteras virtuales. A las empresas, por ejemplo, les ha ayudado a disminuir el uso de efectivo en el pago de sus nóminas, abonando así al de tarjetas débito, monederos virtuales o aplicaciones financieras; a las personas, en su vida cotidiana, ha cambiado incluso la manera de dar un regalo, mediante las tarjetas bono redimibles, según el gusto y necesidad de quien la recibe.

Lo anterior deja en claro cómo cambia la vida, los gustos y las tendencias en el mercado de pagos. Para que eso sea posible existen empresas facilitadoras de estos cambios que antes, quizá, eran impensables. Hoy, la transformación es parte fundamental en los entornos diarios y es aquí donde toma vida la presentación de esta propuesta de posicionamiento para la empresa Redeban, uno de los jugadores actuales en el tablero del mercado de pagos, cuyos servicios posibilitan la realidad de ese mundo transaccional, facilitan la vida de los consumidores, renuevan las formas del quehacer financiero y cambian, con dinamismo y responsabilidad. Esto cobra vital importancia a la hora de pensar en desarrollar más y mejores prácticas de mercadeo para mejorar el posicionamiento de marca de Redeban, de modo que se convierta en la primera opción en la mente de las personas al pensar en la forma de acercarse, en su día a día, a efectuar todo tipo de transacción de una forma fácil, segura e innovadora.

Abstract:

The payment means industry has had a significant evolution in the country, even though cash is one of those means that for years has been having a greater presence in shops as the main means of payment, access to banking and transformation digital has brought thousands of people closer to having new ways to make purchases, pay their obligations, make purchases online or in a common store and have virtual wallets; For example, it has helped companies to reduce the use of cash by paying their payrolls by paying debit cards, purses or financial applications. People in their daily lives have led them to change their way of giving a gift using redeemable bonus cards at taste and need of who receives it.

The above to show how life, tastes and trends change, so that this is possible there are companies that are the facilitators of these changes that were perhaps unthinkable before, transformation is now a fundamental part of everyday environments and this is where it takes life the presentation of this positioning proposal for the company Redeban who is one of the players who enables the reality of this transactional world that makes life easier for consumers, renews the ways of doing things and changes with dynamism and responsibility, it is totally important to think about developing more and better marketing practices to achieve the positioning of the Redeban brand, making it the first option in people's minds when thinking about how to approach every day to carry out all kinds of transactions in an easy, safe and innovative way.

Palabras claves

Innovación, Medios de Pago, Mercado, Posicionamiento, Transacciones.

Innovation, Payment Methods, Market, Positioning, Transactions

Introducción

Este es un trabajo orientado al posicionamiento de marca a la empresa Redeban. Dado que los medios de pago como tarjetas débito, crédito, tarjetas de marca privada, billeteras virtuales, bonos, entre otros han tomado un valor importante en nuestra sociedad actual y las tecnologías en acceso transaccional se han diversificado, es importante dar a conocer más ampliamente uno de los procesadores de transacciones más grande que existe en Colombia.

Redeban es una empresa nacional cuyo modelo de negocio sigue sin ser ampliamente conocido; tampoco ha sido del todo comprendido su papel dentro del sistema de pago de bajo valor ni su portafolio de servicios. Se aspira, por lo tanto, a que Redeban ocupe el primer lugar en la mente de las personas (el llamado *Top of mind*) a la hora de buscar soluciones en acceso transaccional y que entiendan que Redeban es la mejor opción tanto para empresas como para personas que compran en establecimientos comerciales, que adquieren productos por internet o simplemente que pagan un servicio público en cotidianidad. Se busca implementar las mejores acciones de mercadeo para afianzar el posicionamiento de marca de Redeban Multicolor en el mercado nacional. La investigación presentada es de carácter cualitativo que espera alcanzar una visión en los aspectos determinantes del marketing que proporcionen la solución al problema presentado.

Planteamiento del problema

El problema surge a raíz de la importancia de mantener la empresa en el mercado, dado que el éxito de una organización y la administración de su posicionamiento de marca,

tanto en la mente del consumidor como en el entorno del mercado, es fundamental. Es natural suponer que una empresa o industria que tiene éxito va a perdurar, a nivel de competencia y de elección, sin embargo, por mucho que sea el éxito de una organización, requiere una intervención juiciosa en la administración de su marca para llevarla al primer lugar de recordación, de modo que sea la primera opción del consumidor y esto se sostenga en el tiempo. Redeban tiene un portafolio importante de servicios, sin embargo, un alto porcentaje de consumidores lo desconoce.

Pregunta problema

¿Cuál es la mejor estrategia de posicionamiento para lograr ubicar a Redeban como la primera opción en el mercado de medios de pago?

Justificación

Este estudio encuentra su fundamento en la necesidad de conocer los mecanismos funcionales que permitan desarrollar las mejores prácticas de mercadeo, de manera que se logre el posicionamiento de marca de una empresa de medios de pago de bajo valor, y ayuden a conocer los entornos de mercado, los cambios de la industria y su profundización en este aspecto.

Según algunos estudiosos, el uso del efectivo permite tener transacciones anónimas, es decir, transacciones que no dejan rastro, lo cual facilita la evasión de impuestos, el incumplimiento de las leyes fiscales y otros problemas. Caso contrario ocurre con las transacciones electrónicas. Tal y como lo explica Asobancaria,

Los medios de pago representan instrumentos de uso continuo y frecuente, y están presentes en el día a día del consumidor. Este mecanismo es usado por las familias a la hora de consumir bienes y servicios, y por las empresas en el momento de pagar los insumos de producción y la nómina de sus empleados. El sector público también participa, no solo como agente pagador (cuando el Gobierno realiza el pago de

pensiones o realiza transferencias para subsidios, por ejemplo), sino como agente tenedor, cuando recibe el pago por impuestos y/o servicios que provee el Estado. Dichas transacciones o pagos se pueden realizar en efectivo o a través de los denominados Medios de Pago Electrónico. (Asobancaria, 2017).

Considerando las facilidades y beneficios que este tipo de servicios ofrecen es que se hacen viables los objetivos de este proyecto.

Objetivos

a. Objetivo general

Implementar las mejores acciones de mercadeo para afianzar el posicionamiento de marca de Redeban Multicolor en el mercado local.

b. Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de posicionamiento de mercadeo para sistemas de pago de bajo valor.
- Identificar segmentos de mercado objetivo como aporte de crecimiento para los próximos cinco años.
- Asegurar la rentabilidad y recordación de la empresa para lograr un incremento en sus ingresos mediante la estrategia propuesta.

Marco de Antecedentes:

En el mercado actual de los medios de pago la diversificación e innovación se ha convertido en un agente de cambio para las entidades bancarias y redes de pago de bajo valor. El mercado nacional tiene un inmenso potencial puesto que la bancarización es baja y el porcentaje de transacciones con medios de pago fuera del efectivo también lo es, como se observa en el informe presentado por el Banco de la Republica en 2018:

Los sistemas de pago en Colombia, El uso de las tarjetas débito y crédito ha venido aumentando en forma sostenida a lo largo de la última década. El número de tarjetas

débito en 2017 fue de 26,4 m promedio mensual, y con un valor de uso de COP662,5 mm promedio diario, de los cuales los retiros representaron el 84% y las compras el 16% restante. Por su parte, en 2017 el número de las tarjetas crédito fue de 14,7 m promedio mensual, y en uso alcanzaron un valor de COP161.4 mm promedio diario, con operaciones de compra alrededor del 72% y avances del 28%. (Banco de la Republica, 2018)

Dentro del mercado local existen participantes como Redeban Multicolor S.A., que en el 2019 proceso más de 600 millones de transacciones en sus diferentes canales de acceso, presenciales y no presenciales. Sin embargo, la marca mencionada requiere un posicionamiento mayor. Por lo anterior es fundamental, y se enmarca como objetivo, poder entender la forma de realizar el posicionamiento de marca de la empresa teniendo un conocimiento holístico del mercado y su dinámica. Se busca que Redeban Multicolor S.A. sea la empresa líder en el mercado nacional y consolide su marca en la mente de los consumidores.

Marco Teórico:

Podemos estar de acuerdo en que, como se ha afirmado en la construcción teórica, “el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout y Ries, 1972). Así mismo, siguiendo las consideraciones de Philip Kotler (2000), cabe recordar que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”, noción que coincide con la de otros estudiosos del campo, como la de Kevin (et al., 2014), según la cual, el posicionamiento de un producto “es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores” (p. 287).

Así, con base en este fundamento teórico, se espera que la puesta en marcha de este proyecto logre aportar al posicionamiento esperado en el mercado local, ya que el mismo tiene una nueva dinámica y orientación, y es fundamental lograr entrar en la mente de los consumidores, y conseguir que estos consideren que la primera y mejor opción para sus necesidades de acceso transaccional es Redeban.

Los altos estándares que se desarrollan en la industria de medios de pago como el servicio, la innovación o el agilísimo serán pilares que garanticen múltiples servicios, aceptación y cercanía para consolidar la gestión y razón de ser en el mercado colombiano.

Marco Legal:

Consideramos en este aspecto lo mencionado por el Banco de la República. Se cita a continuación el texto *in extenso*:

Los sistemas de pago constituyen uno de los principales componentes de la infraestructura del sector financiero y monetario, cuya función principal es la de asegurar el proceso de transferir dinero y otros activos financieros para el cumplimiento de las transacciones de manera oportuna y segura. Sistemas de pago seguros y eficientes, contribuyen en forma determinante a mantener la estabilidad financiera, a la implementación de la política monetaria y a facilitar las transacciones comerciales y financieras que impulsan el desarrollo económico, al reducir el costo y la incertidumbre en el cumplimiento de las obligaciones entre agentes económicos. (Banco de la Republica, Reglas Generales, s.f.)

Habiendo considerado esta información, es posible dimensionar la importancia que tienen los medios de pago de bajo valor y su marco regulatorio hoy.

Marco Espacial:

Alineado con el problema planteado junto con los objetivos propuestos, el proyecto que se encuentra en curso orientado al posicionamiento de marca de Redeban

tiene su foco de desarrollo en la ciudad de Bogotá y está dirigido fundamentalmente a los consumidores locales.

Marco Conceptual:

Contexto donde se presenta el conflicto

El conflicto tiene lugar en los establecimientos de comercio nacional que ofrecen un bien o servicio y tienen la necesidad de diversificar sus medios de pago, es un objetivo adicional del gobierno poder disminuir el uso del efectivo. La revista Portafolio publicó en 2018 un artículo que afirma que los avances que se han dado en innovación no han sido suficientes en la lucha contra el uso de efectivo en Colombia. La publicación menciona que:

De hecho, sigue siendo el instrumento utilizado en el 90 por ciento de los pagos, sin contar con que no fue posible cumplir la meta establecida por el Plan Nacional de Desarrollo de reducir a 8,5 por ciento el nivel de efectivo en la economía colombiana al 2018. (Portafolio, 2018).

Ahora bien, cabe recordar en este punto la forma como el Banco de la Republica define el *core* de Negocio como sistemas de pago de Bajo Valor:

El Banco de Pagos Internacionales se refiere a un pago de alto valor como aquel que generalmente involucra una cuantía significativa y en el que la oportunidad pronta del pago es de crítica importancia, que principalmente es intercambiado entre bancos o intermediarios financieros y que usualmente requiere que sea liquidado de manera urgente. Con frecuencia están asociados con transacciones del mercado financiero y de capitales y con grandes transacciones comerciales. Los pagos de bajo valor, en cambio, son aquellos que tienen lugar entre consumidores, empresas y el gobierno, generalmente por bajas cuantías y de menor urgencia. (Banco de la Republica, Conceptos Básicos, s.f.)

Conflicto que da lugar al desarrollo del proyecto

En esta etapa no se debe perder de vista lo siguiente:

La alta participación del efectivo en los diversos comercios y segmentos de mercado a nivel nacional permite entender la necesidad de poder impulsar otros medios de pago, tema que va alineado con el plan nacional de desarrollo, Redeban es una empresa que dedica su capital intelectual con este propósito y busca expandir este negocio. (La República, 2019)

En ese sentido, Redeban tiene una gran oportunidad en este escenario, puesto que, como ya se dijo, la participación del efectivo sigue siendo de gran importancia actualmente, por lo que desarrollar el posicionamiento de marca en medios alternativos de pago es fundamental para avanzar en los objetivos de la empresa.

Segmentación del Mercado

Se tiene un mercado potencial interesante, ya que a diario se realizan transacciones de diversos usuarios, como pagos de servicios públicos, recargas a celular, transacciones de compras en establecimientos comerciales, retiros de subsidios, compra de bonos de regalo, entre otros, que han cambiado la dinámica del mercado. La revista portafolio ha reseñado esta labor con las siguientes palabras:

La transformación digital en Colombia es una realidad, muestra de ello son los 21 millones de colombianos que hoy cuentan con servicio de internet, un vehículo que ha permitido que la población cambie muchos de sus hábitos, gracias al fácil acceso a la información y a la rapidez en procesos que antes requerían desplazamientos y tiempo, como las compras y pagos. (Portafolio, 2019)

Los jugadores del mercado

Una de las empresas que se considera un jugador importante dentro del mercado de las transacciones de bajo valor es Credibanco, que es una red de procesamiento transaccional.

Como principal competidor, se espera tener en perspectiva su participación para poder diseñar las mejores estrategias de posicionamiento, puesto que las dos empresas creadas por entidades financieras, además tienen algunos productos similares.

Metodología

Estudio: descriptivo

Por medio de la metodología descriptiva es posible conocer la preferencia que tienen los clientes y establecimientos de comercio al momento de pensar en realizar una transacción identificando así su comportamiento y saber que tanto conocimiento tienen de la marca Redeban para sus operaciones financieras. Con el resultado se buscará desarrollar una estrategia de posicionamiento de la marca, objeto de este proyecto.

Método de investigación:

Se realizará por medio de encuestas para la obtención de datos base.

Técnica de aplicación:

Se desarrollará la encuesta para lograr obtener información de usuarios en la ciudad de Bogotá y se hará extensiva por correo electrónico o WhatsApp.

Población:

Tomado de un grupo de consumidores de la ciudad de Bogotá (en total, 200) para conocer su percepción mediante la encuesta diseñada.

Muestra:

La muestra se toma a 10 consumidores y se aplica al cálculo bajo la siguiente formula, con un margen de error del 3% y una efectividad del 95%

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tabla 1. Cálculo de la muestra

Parámetro	Valores		
N	250		
Z	1,96	Tamaño de Muestra	10
P	0,5		
Q	0,5		
E	0,3		

Fuente: elaboración propia.

Fases de la investigación:

Fase I: Diagnostico de la situación actual

Bajo la modalidad de encuesta mencionada líneas arriba, se ha obtenido la información del conocimiento de los consumidores de la empresa Redeban en la ciudad de Bogotá; se desarrolló también un análisis DOFA conociendo los entornos internos y externos de la compañía.

Fase II: Segmentación de consumidores

Bajo la aplicación de la encuesta se ha entendido dentro de un grupo de consumidores objetivos el reconocimiento de la marca Redeban, así se posibilita la forma de establecer

el plan de mercadeo para la misma, de ampliar la visión y de definir el alcance de dicho plan.

Fase III: Plan de posicionamiento de marca

Se ha desarrollado un plan de mercadeo buscando lograr el posicionamiento de la marca Redeban en la ciudad de Bogotá buscando aumentar el conocimiento de esta en el mercado local.

Desarrollo Fase I: Diagnóstico de la situación actual

Resultados: En total, de acuerdo con la muestra, se toman diez (10) encuestas que permiten ver la siguiente información referente al conocimiento de Redeban como marca y su portafolio de servicios.

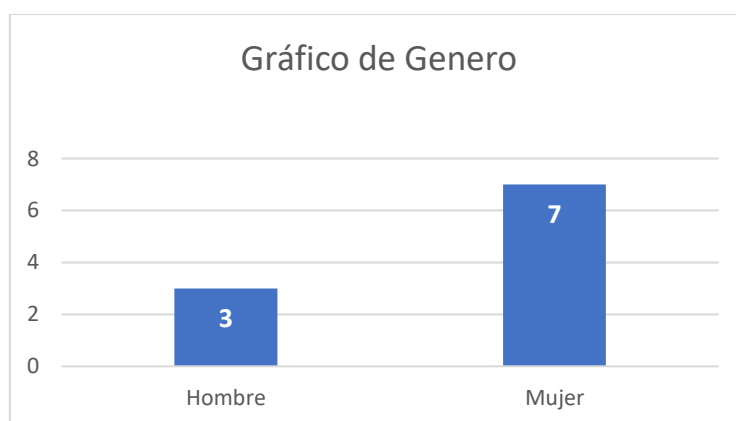


Figura 1. Gráfico de Genero.
Fuente: elaboración propia.

Con base en la información de esta gráfica podemos ver que el 70% de los consumidores son mujeres que tienen un alto potencial para el desarrollo y uso de los servicios de Redeban.

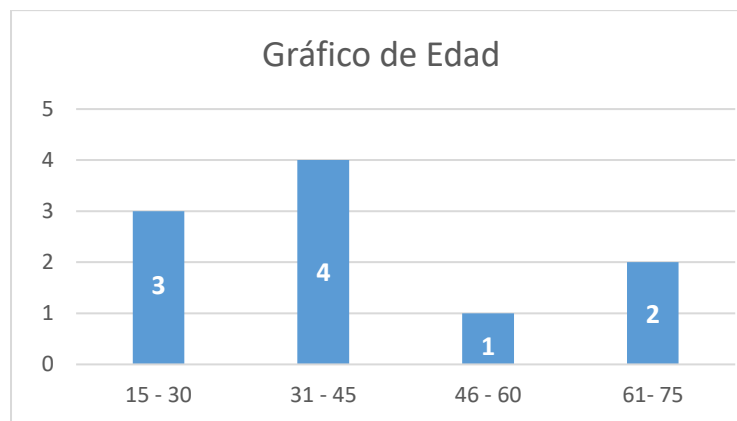


Figura 2. Gráfico de Edad.
Fuente: elaboración propia.

Esta gráfica permite ver que todos los rangos de edad son compradores habilitados y potenciales clientes para el desarrollo de la capilaridad esperada y el *top of mind*.

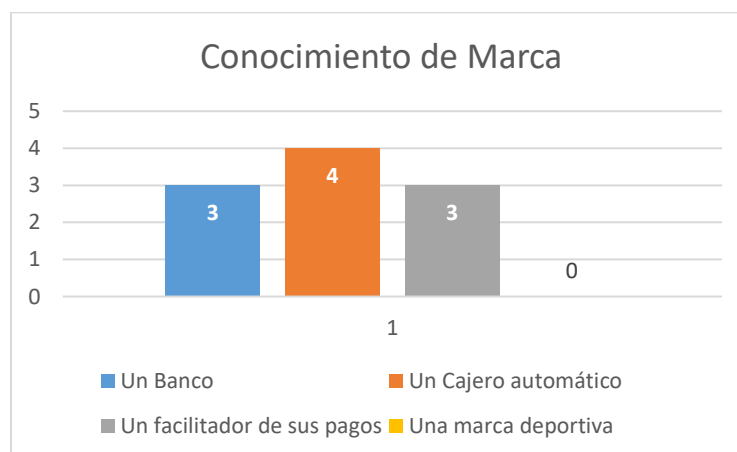


Figura 3. Conocimiento de marca.
Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta, “Cuándo le hablan de Redeban usted piensa en”, el 70% de los encuestados no tienen claro quién es Redeban, lo que muestra que hay un potencial importante para el desarrollo del plan de trabajo.

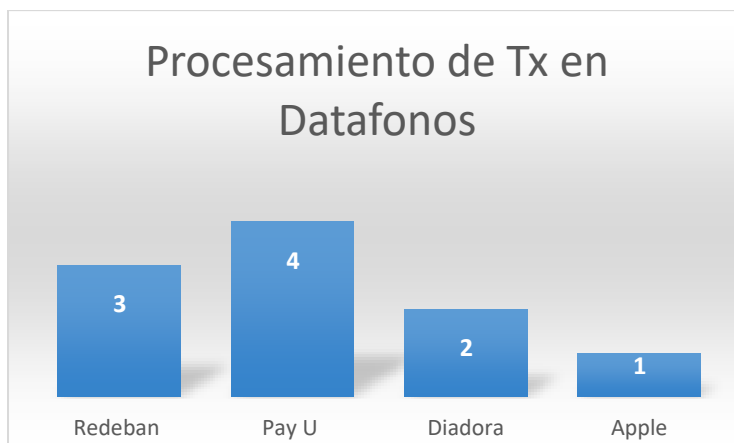


Figura 4. Procesamiento de Tx en Datafonos.
Fuente: elaboración propia.

Al igual que en la pregunta anterior, ante la pregunta “¿Sabe usted cuál de las siguientes empresas procesa transacciones en datafonos?”, se evidencia un alto porcentaje que no tiene claro en su mente el tema de procesamiento de transacciones y productos como los datafonos.

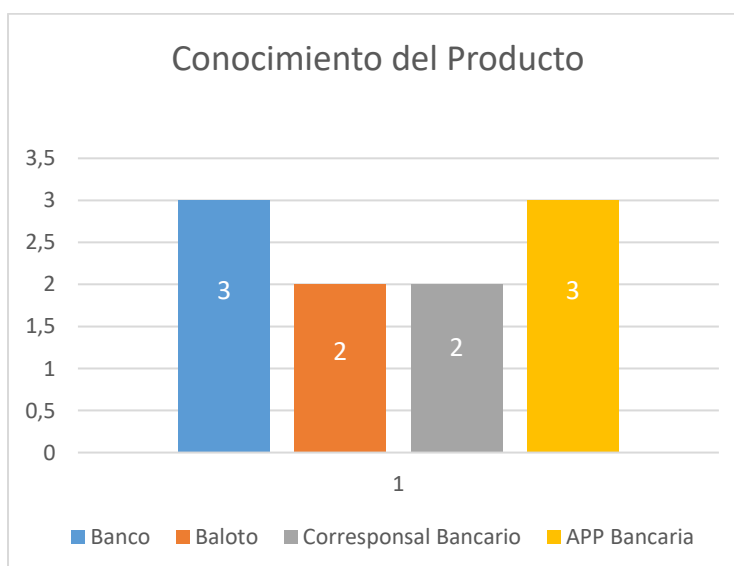


Figura 5. Conocimiento del producto.
Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta “Cuando va a pagar sus servicios públicos se dirige a”, podemos ver, según el gráfico, que solo el 20% usa plataformas que tiene disponible Redeban para el pago de servicios públicos como los Corresponsales Bancarios.

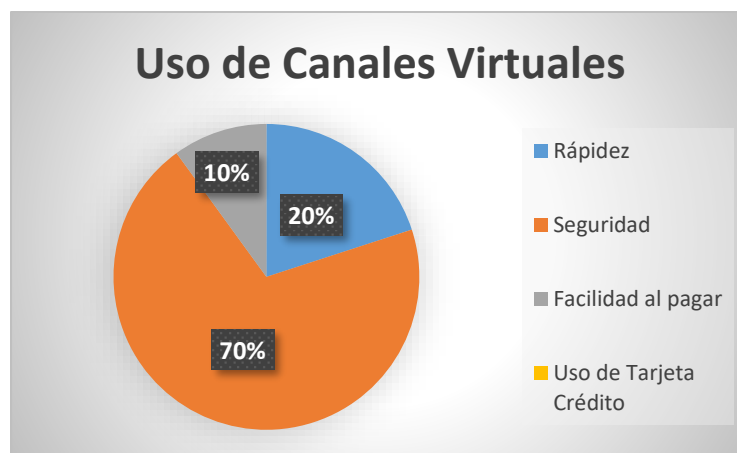


Figura 6. Uso de canales virtuales.
Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta, “Cuándo realiza compras por internet, usted busca...” encontramos que el 70% de los compradores busca seguridad al momento de acceder a canales transaccionales en modo virtual. Esta es una ventaja para Redeban, puesto que cuenta con altos estándares de seguridad en sus canales de acceso transaccional.

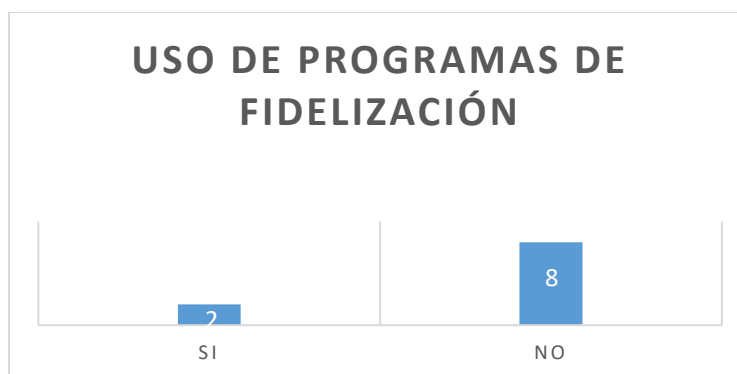


Figura 7. Uso de programas de fidelización.
Fuente: elaboración propia.

Con la pregunta “¿Es usuario de programas de fidelización como Life Miles?”, podemos evidenciar que el 80% de los clientes no son usuarios de programas de fidelización que son conocidos y muy estimados en el medio, este es otro factor que evidencia el desconocimiento de la marca y el portafolio de Redeban, lo cual posibilita el plan de trabajo para el logro del objetivo presentado.

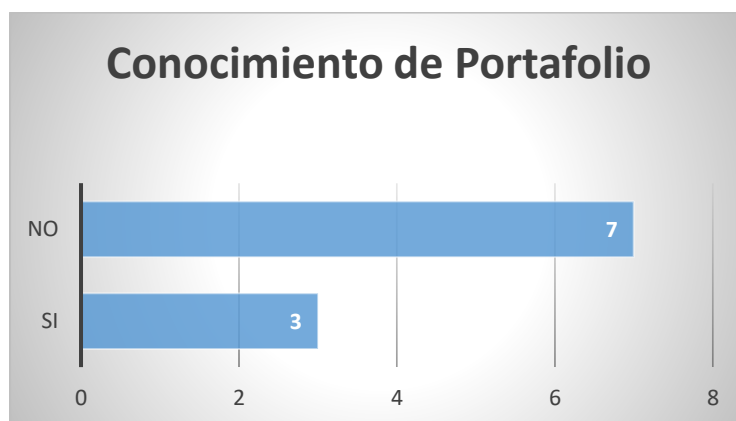


Figura 8. Conocimiento de portafolio.
Fuente: elaboración propia.

Ante a la pregunta “¿Conoce los monederos Celulares?”, referente del conocimiento de un producto del portafolio de Redeban, solo el 30% respondió afirmativamente. Esto cobra relevancia nuevamente, pues permite observar el lugar de la empresa en el *top of mind*.

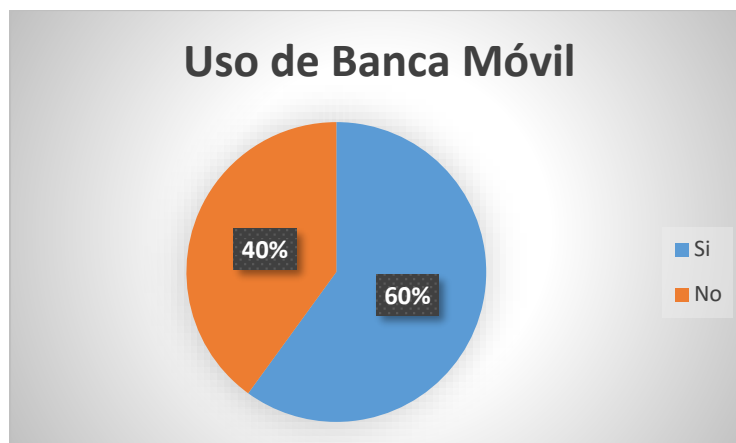


Figura 9: Uso de banca móvil
Fuente: elaboración propia

La pregunta formulada aquí fue “¿Es usuario de banca móvil?”. Según este grafico se evidencia que hay un porcentaje mayor en el conocimiento y uso de aplicaciones de los bancos que son un desarrollo de Redeban, lo que muestra un punto estratégico a trabajar con la banca del país.

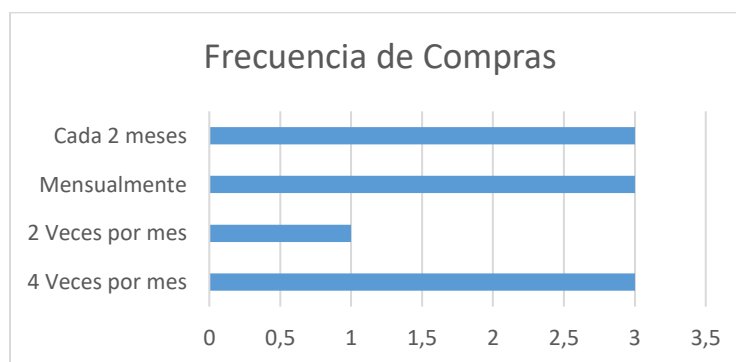


Figura 10. Frecuencia de compras.
Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta “¿Con que frecuencia realiza compras?”, se puede observar que el 100% de los compradores están habilitados y tienen un uso frecuente de compras en diferentes periodos de tiempo, lo cual permite aprovechar a todos los tipos de

compradores para posicionar a Redeban como su primera opción de pagos y facilitador de sus canales.

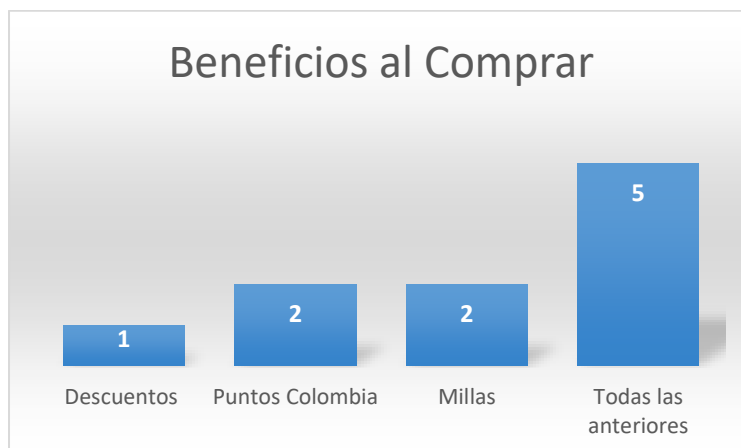


Figura 11. Beneficios al comprar.
Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta “¿Cuándo realiza compras con tarjeta de crédito que espera obtener?”, los resultados de esta gráfica nos dan luces sobre la importancia que tiene para los consumidores encuestados recibir beneficios de retorno. Los descuentos, puntos Colombia y millas de Avianca son productos de Redeban, los cuales posibilitan la capilaridad esperada.

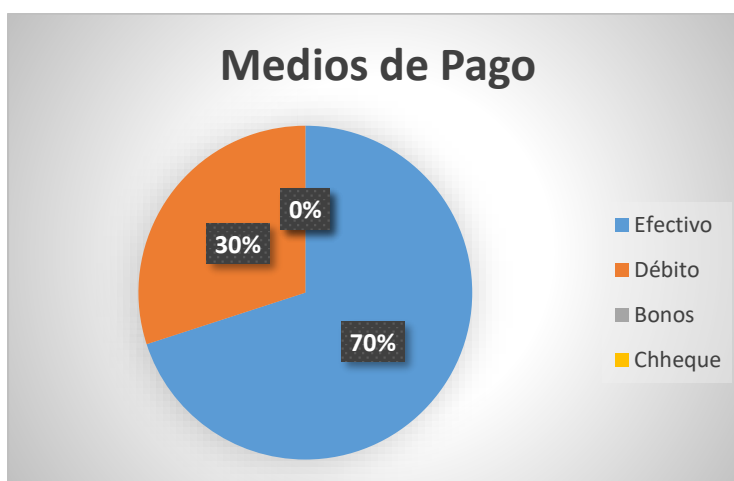


Figura 12. Medios de pago.
Fuente: elaboración propia.

Vemos que ante la pregunta “¿De estas opciones cuál es su medio de pago preferido?”, el 70% de los encuestados decide hacer sus pagos con efectivo. Se confirma así que hay un foco muy importante para el *top of mind* esperado con Redeban.

Descripción de la empresa Redeban

En el portal web de la empresa objeto de estudio podemos encontrar la siguiente descripción corporativa:

¿Quiénes Somos? Somos facilitadores de la industria de medios de pago, desarrollando soluciones innovadoras y seguras para pagos electrónicos. Buscamos apoyar el crecimiento y digitalización del país, con una amplia cobertura de puntos de aceptación de medios de pago y prestando un excelente servicio a nuestros clientes. (Redeban 2020).

Así mismo, en el apartado de la Misión de la empresa se lee:

“Servir como facilitador del desarrollo de la industria de medios de pagos”.

Y lo propio en el apartado que corresponde a la Visión de la empresa:

“Ser la red preferida por comercios y entidades para el procesamiento de pagos electrónicos y de información en Colombia”.

En el apartado de Valores se anota lo siguiente:

- ✓ Vocación de servicio: Dar apoyo, crecer en calidad y el servicio como estilo de vida.
- ✓ Compromiso: Sentir a Redeban como parte de sí mismo y tener voluntad de entrega y empeño en cada actividad.
- ✓ Responsabilidad: Desempeñar cada una de las actividades, conocer obligaciones y detalles de la ejecución del trabajo.
- ✓ Lealtad: Ser fiel en los compromisos adquiridos con la organización

A nivel de los lineamientos estratégicos se destacan los siguientes:

- ✓ Cobertura
- ✓ Eficiencia
- ✓ Servicio
- ✓ Innovación

Análisis situacional de Redeban

Entorno económico:

Según un texto del presente año, publicado por la organización “Bogotá cómo vamos”, en la ciudad

[...] se ha logrado un desarrollo importante en materia de productividad y uno de los de mayor importancia en Latinoamérica, se afirma que Bogotá es el motor de la economía nacional generando más del 26% de PIB, igualmente en Bogotá se encuentra la mayor concentración de empresas con más de un 29%.

Bogotá es también la ciudad con el mayor nivel de innovación en resalta la satisfacción del mercado, la productividad creativa, infraestructura, sostenibilidad ambiental, desarrollo de capital intelectual generando así facilidades para el mercado y el desarrollo del Core de negocio de Redeban. (Bogotá cómo vamos, 2020)

Entorno ambiental

En este frente, la compañía tiene un bajo impacto, ya que sus productos y servicios ofrecidos se dan dentro del marco de herramientas digitales y pagos electrónicos, de manera que los efectos ecológicos que se generan por la operación son mínimos. En el interior se tiene un sistema de gestión ambiental, en el marco de políticas de responsabilidad empresarial con el objetivo de promover y cuidar de las mejores prácticas para proteger el medio ambiente.

Entorno tecnológico

Redeban es una empresa que usa diversas herramientas tecnológicas en sus procesos y productos, proporcionando a sus usuarios el uso de canales presenciales y no presenciales. En los canales presenciales se encuentran los datafonos, que permiten operar transacciones con tarjetas débito, crédito y de marcas privadas, con medios innovadores como pagos sin contacto, pagos en moneda local del país origen del tarjetahabiente y compra de bonos de regalo. Existen nuevas aplicaciones como el Minidatafono que se usa bajo el desarrollo de una *APP* y un dispositivo lector de tarjetas.

En los canales no presenciales se han desarrollado sistemas de comercio electrónico; estos son convenios con establecimientos de comercio en donde se integra un medio de pago junto a la web de acceso público para realizar ventas en línea. Hay también aplicaciones de conexión directa para empresas que manejan sus propios medios de pago y un servicio llamado “datafono web” que se usa para ventas telefónicas.

Los desarrollos tecnológicos que tiene la empresa están certificados por uno de los estándares de mayor importancia llamado PCI DSS. Este es un estándar de seguridad para la industria de medios de pago en lo referente a procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos de tarjetas y sus respectivos reglamentos de franquicias.

Entorno sociocultural

La revista Portafolio, citada anteriormente, publicó este año un artículo al cual vale la pena remitirnos para divisar el horizonte cultural financiero en Colombia actualmente. Se cita a continuación, *in extenso*, con el propósito de ver el planteamiento de la publicación a propósito de lo aquí se plantea:

Al hablar de este entorno vale la pena resaltar que la transformación digital y el acceso a los medios de pago por entidades bancarias y otros entes como las cajas de compensación y empresas del sector privado han potencializado el cambio de los hábitos de los consumidores colombianos, servicios auto atendidos, pagos con códigos QR y otros servicios son opciones de acceso a un mundo comercial y transaccional. Uno de los factores que inciden en esta industria es el uso del efectivo en el país, cerca del 90% de los pagos se realizan con este medio de acuerdo con un informe de portafolio, lo cual está en gestión desde los entes gubernamentales para poder reducir su uso. Esto se puede lograr con el estímulo de los medios electrónicos, desarrollar políticas tributarias que sirvan para ayudar a los empresarios para aceptar el uso de estos canales de acceso transaccional y poder reducir los costos asociados a este medio. (Portafolio, 2020)

Entorno político legal

En este entorno podemos encontrar la normativa que rige a la industria bajo la denominación Sistemas de pago de bajo valor, a continuación, algunos apartes completos, tomados de la Superintendencia Financiera al respecto.

En Colombia existe una clase de sociedades denominadas Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor, cuya actividad se encuentra regulada en el artículo 2.17.1.1.1 del Decreto 2555 de 2010 y están sometidas a la inspección y vigilancia de esta Superintendencia. Su objeto principal consiste en la administración de sistemas que permiten la transferencia de fondos entre los participantes, mediante la recepción, el procesamiento, la transformación, la compensación y la liquidación de órdenes de transferencia y recaudo. (Superintendencia Financiera, 2019).

Ahora bien, a efectos de comprender el alcance de dicha actividad, el mismo artículo del Decreto 2555 de 2010 consagra algunas definiciones, las cuales valen la pena traer a colación. Se cita *in extenso* completas a continuación:

Entidad Administradora del Sistema de Pago de Bajo Valor: Persona jurídica cuya actividad principal consiste en la administración y operación de uno o varios sistemas de pago de bajo valor.

Orden de Transferencia o Recaudo: La instrucción incondicional dada por un participante al administrador del sistema de pago para que abone o debite la cuenta corriente, de ahorros o de otra clase de las cuales sean titulares los participantes en dicho sistema en un establecimiento de crédito o en el Banco de la República, por una cantidad determinada de dinero.

Participante: Cualquier entidad que haya sido autorizada por el administrador de un sistema de pago de bajo valor conforme a su reglamento para tramitar órdenes de transferencia o recaudo en un sistema de pago de bajo valor y que participa directamente en la compensación y liquidación de dichas órdenes. La relación entre el participante y el administrador del sistema está determinada por un acuerdo o contrato de vinculación que tiene por objeto principal permitir al participante el acceso y uso del sistema de pago. De manera que no podrán recibir dicha connotación quienes mantengan una relación contractual diferente a ésta.

Sistema de pago: Es un conjunto organizado de políticas, reglas, acuerdos, instrumentos de pago, entidades y componentes tecnológicos, tales como equipos, software y sistemas de comunicación, que permiten la transferencia de fondos entre los participantes, mediante la recepción, el procesamiento, la transmisión, la compensación y/o la liquidación de órdenes de transferencia y recaudo. En todo caso, un sistema de pago solo será considerado como tal cuando actúen, en calidad de participantes, tres (3) o más instituciones vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, cooperativas multiactivas con Sección de Ahorro y Crédito o cooperativas de ahorro y crédito vigiladas por la Superintendencia de la Economía Solidaria, inscritas en el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas.

Sistemas de pago de bajo valor: Son aquellos sistemas que, además de cumplir con lo establecido en el presente artículo, procesan órdenes de transferencia o recaudo, incluyendo aquellas derivadas de la utilización de tarjetas crédito o débito, por un valor promedio diario. (Superintendencia Financiera, 2020)

Matriz DOFA

Fortalezas

- Es una empresa que cuenta con solidez y experiencia en el mercado nacional
- Cuenta con un amplio portafolio de soluciones de recaudo

- Soporta movimientos transaccionales en canales presenciales y no presenciales
- Tiene programas de fidelización y aliados reconocidos en el mercado
- Cuenta con una buena cobertura de oficinas a nivel nacional
- Cuenta con el respaldo de entidades bancarias como socios estratégicos
- El buen servicio es uno de los diferenciales principales.

Debilidades

- Falta de divulgación de la marca
- Bajo reconocimiento de su portafolio de servicios
- Poca presencia en medios publicitarios
- No se reconoce en el mercado como empresa líder
- Falta de agresividad comercial
- Baja influencia en el mercado local
- Falta de posicionamiento en la mente del consumidor

Oportunidades

- Creación de alianzas estratégicas para dar a conocer la marca
- Trabajar de la mano con los comercios para generar capilaridad de la red
- Realizar campañas en medios de comunicación y redes sociales
- Trabajar en conjunto con entidades bancarias y la banca personas
- Realizar campañas de fidelización y recordación de marca
- Implementar tomas de zonas para segmentar nuevos nichos de mercado
- Dar a conocer los canales de venta en línea

Amenazas

- Poca aceptación por parte de los clientes
- Desinterés de parte de los establecimientos de comercio

- Presencia de competidores nuevos
- Altos costos publicitarios y en medios no sostenibles
- Competencia desleal
- Afectación al buen nombre de la red
- Dificultad en el desarrollo de servicio y productos

Tabla 2. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es una empresa que cuenta con solidez y experiencia en el mercado nacional ➤ Cuenta con un amplio portafolio de soluciones de recaudo ➤ Soporta movimientos transaccionales en canales presenciales y no presenciales ➤ Tiene programas de fidelización y aliados reconocidos en el mercado ➤ Cuenta con una buena cobertura de oficinas a nivel nacional ➤ Cuenta con el respaldo de entidades bancarias como socios estratégicos ➤ El buen servicio es uno de los diferenciales principales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de divulgación de la marca ➤ Bajo reconocimiento de su portafolio de servicios ➤ Poca presencia en medios publicitarios ➤ No se reconoce en el mercado como empresa líder ➤ Falta de agresividad comercial ➤ Baja influencia en el mercado local ➤ Falta de posicionamiento en la mente del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de alianzas estratégicas para dar a conocer la marca ➤ Trabajar de la mano con los comercios para generar capilaridad de la red ➤ Realizar campañas en medios de comunicación y redes sociales ➤ Trabajar en conjunto con entidades bancarias y la banca personas ➤ Realizar campañas de fidelización y recordación de marca ➤ Implementar tomas de zonas para segmentar nuevo nichos de mercado ➤ Dar a conocer los canales de venta On line 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desinterés de parte de los establecimientos de comercio ➤ Presencia de competidores nuevos ➤ Altos costos publicitarios y en medios no sostenibles ➤ Competencia desleal ➤ Afectación al buen nombre de la red ➤ Dificultades en el desarrollo de productos y servicios ➤ Poca aceptación por parte de los clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: elaboración propia.

Nota: Este resultado se toma de las encuestas realizadas y la revisión de la situación actual de Redeban

Análisis de resultado:

De acuerdo a los datos de la investigación se determinará la segmentación del perfil de los clientes de Redeban teniendo en cuenta las características evidenciadas en la encuesta y la cual se presenta a continuación en el desarrollo de la fase II.

Fase II: Segmentación de consumidores***Criterios de segmentación - consumidores***

Buscando realizar una segmentación de los consumidores y con el propósito de alcanzar una ventaja competitiva, se desarrolla la segmentación a consumidores a los cuales se va a dirigir la campaña de posicionamiento de marca. Así mismo, se determinan los siguientes criterios, para poder clarificar la importancia y el alcance del proyecto, al ver que no se tiene un límite de edad tan sesgado, puesto que los consumidores de los servicios ofrecidos por Redeban realizan desde una recarga de celular, pasando por el pago de servicios públicos hasta compras por canales virtuales o aplicaciones bancarias, entre otros. No se requiere tener un alto nivel de ingresos para su uso, ya que estos son servicios y productos de consumo cotidiano, se requiere sí, que los consumidores tengan apertura para salir del efectivo y se introduzcan al mundo de las transacciones con tarjetas, billeteras móviles, códigos QR y medios en internet.

Tabla 2. Criterios de segmentación

Criterio de Segmentación de Consumidores	
Demográfico	
Edad	20 – 70
Genero	Masculino – Femenino
Nivel de Ingresos	\$800.000
Ocupación	No es relevante
Geográficos	
Ubicación	Estrato 2 al 6
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Psicográficos	
Estilo de Vida	Estudiantes, Trabajadores, Amas de Casa, Profesionales
Personalidad	Abiertos a innovación, dinámicos, gusto de la tecnología
Intereses	Compras, sitios web, canales de pago alternativos
Posición Esperada Consumidor	
Percepciones	Facilidad pago, diversidad de canales, seguridad
Servicios	Pago de Servicios Públicos, Compras por Internet, Productos de Fidelización, App Financieras, Pago en Datafonos, Recargas a celular.
Comportamiento al Comprar	
Tipo de Consumidor	Impulsivo, tradicional, hogareño, selectivo
Frecuencia de Compra	Quincenal, Semanal, Mensual
Lugares de Compra	Tiendas físicas, supermercados, centros comerciales, internet

Fuente: elaboración propia.

Fase III: Plan de posicionamiento de marca

El posicionamiento se fundamentará en trabajar sobre la mente del consumidor por medio del Branding, buscando transformar lo que el consumidor piensa, redirigirlo interiormente y lograr que la marca este en su memoria como la primera opción contando con la confiabilidad y buenas experiencias que se presentan en los servicios de Redeban como atributo principal de su portafolio de servicios y productos, lo anterior se trabajará en conjunto con el área de mercadeo. Buscando imprimir originalidad, un crecimiento constante, para generar confianza en los clientes y transmitiendo un contenido de calidad, contenido que sea generador de valor. El desarrollo del plan de posicionamiento se fundamenta en contenido web.

Por lo anterior es necesario mencionar que se define el alcance de esta propuesta la cual se hará bajo una estrategia de marketing digital y marketing directo en medios con el objetivo de tener una respuesta específica al acceso de los servicios de Redeban.

A continuación, se describen los canales y herramientas para dar continuidad con el desarrollo y buscar conectar a las personas con la marca. Se buscará por tanto tener presencia, pero, sin saturar las redes o la mente del consumidor, se busca estar presente, pero, estando bien. Así que el contenido de buena calidad buscará que los clientes conozcan y consuman los servicios del portafolio de la empresa de forma libre y satisfactoria.

Marketing digital – Redes sociales

Se propone bajo los siguientes medios:

- ✓ YouTube
- ✓ Twitter
- ✓ Facebook

A continuación, se presenta la orientación de cada una de las propuestas que se dejan como escenarios dentro del marco para el cumplimiento del objetivo del proyecto.

✓ YouTube

Dada la popularidad y el acceso se buscará realizar anuncios de dos clases, el primero donde se agrega al video un anuncio y el segundo estilo propaganda que se deja al inicio de los videos.

✓ Twitter

En este medio se puede acceder a un hashtag o saliendo en las cuentas, este es uno de los canales de mayor acceso de forma común y de manera masiva, así que es un canal valioso para el posicionamiento.

✓ Facebook

En esta red social se propone acceder a los anuncios centrales.

Marketing digital directo

Se presentan las siguientes acciones para el desarrollo de esta opción de posicionamiento directo en canal de difusión digital:

✓ Email Marketing

✓ Banners

Al igual que en el punto anterior a continuación, se presenta la orientación de cada una de las propuestas que se presentan como escenarios dentro del marco para el cumplimiento del objetivo del proyecto.

✓ Email Marketing:

Este es un medio masivo y eficiente que permite transmitir información de interés y no tiene costo ya que se ejecuta bajo la salida de un correo hacia una bandeja múltiple de buzones sin restricción.

✓ Banners

Esta es una de las más conocidas en la publicidad de la red, normalmente logra captar la atención de los usuarios y logra un vínculo firme con el contenido presentado en páginas web de interés.

Estas acciones se presentan ya que los canales digitales son rápidos, eficientes y un poco más económicos que otros medios, son altamente frecuentados y fáciles de recordar. Adicionalmente se tiene una orientación amplia, esperando conquistar a clientes potenciales, logrando difundir el contenido de marca y servicios, al igual que en los centros de experiencia.

Además en los medios virtuales se permiten adecuar los contenidos y segmentarlos, estos contenidos buscarán entonces captar la atención y posicionar la marca en el mercado local.

Los resultados que se esperan tener:

- Afincar el posicionamiento de la marca Redeban Multicolor en el mercado local.
- Al implementar el plan de mercadeo lograr ampliar la capilaridad y fidelización de clientes
- Dar a conocer los productos de la red al mercado objetivo
- Potenciar la identidad de marca y dar crecimiento en los próximos 5 años
- Viralizar el contenido y visibilidad de marca con miras en la rentabilidad del negocio
- Establecer el posicionamiento de la marca en el sistema de pago de bajo valor

Conclusiones

- La investigación permitió determinar que la estrategia a desarrollar por Redeban para el posicionamiento de marca está en las campañas de publicidad digital, aprovechando el segmento de clientes objetivo que se han determinado con lo cual se espera afianzar en el mercado local como la primera opción en la mente del consumidor
- La estrategia bajo las redes sociales y la gestión del Branding es fundamental para el desarrollo potencial de la marca logrando un desarrollo incremental de los servicios por parte de los usuarios, comercios y tarjetahabientes en el mercado local, alcanzando un crecimiento en los próximos años de forma sostenida.
- La implementación de estas acciones de mercadeo permitirá asegurar la rentabilidad y proyectará de manera importante la recordación de la marca Redeban Multicolor.
- Se puede concluir a través de la investigación que la adecuación de los contenidos es clave para el posicionamiento de marca y la fidelización de los segmentos identificados con material de calidad buscando acercar a los clientes a buenas experiencias en el consumo y acceso del portafolio de Redeban

Recomendaciones

- Se recomienda poder contratar un consultor externo experto en la materia de forma que el diseño de la estrategia sea enriquecido.
- Se recomienda pensar en el mediano plazo la creación de centros de experiencia para generar un vínculo presencial con los clientes, con la creación de centros de experiencia logrando la cercanía física a la marca, de acuerdo al segmento de mercado que se ha identificado.

➤ La creación de Centros de Experiencia puede llegar a ser vital ya que la presencia en línea es importante, como lo es también tener un espacio físico en donde los comercios y usuarios tengan cercanía con los productos aumentando el conocimiento y logrando la capilaridad de forma orgánica.

Anexos

Formato de Encuesta

Encuesta

Nombre_____

Apellido_____

Genero_____ Edad_____

Ciudad_____ Estado Civil_____

Nivel académico_____

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la marca Redeban y su portafolio

1. Cuando le hablan de Redeban usted piensa en:

- a. Un Banco _____
- b. Un Cajero automático_____
- c. Un facilitador de sus pagos _____
- d. Una marca deportiva _____

2. Sabe usted cuál de las siguientes empresas procesa transacciones en datafonos

- a. Redeban _____
- b. Pay U _____
- c. Diadora _____
- d. Apple _____

3. Cuando va a pagar sus servicios públicos se dirige a:

- a. Un banco _____
- b. Baloto _____
- c. Corresponsal Bancario _____
- d. La APP de su banco _____

4. Cuando realiza compras por internet busca:

- a. Rapidez _____
- b. Seguridad _____
- c. Facilidad al pagar _____
- d. Pagos con Tarjeta _____

5. Es usuario de programas de fidelización como Life Miles

- a. Si _____
- b. No _____

6. Conoce los monederos celulares

- a. Si _____
- b. No _____

7. Es usuario de Banca Móvil

- a. Si _____
- b. No _____

8. Con que frecuencia realiza compras

- a. Cada 8 días _____
- b. Cada 15 días _____
- c. Cada mes _____
- d. Cada 3 meses _____

9. Cuando realiza pagos con sus tarjetas débito o crédito espera obtener:

- a. Descuentos _____
- b. Puntos _____
- c. Millas _____
- d. Todas las anteriores _____

10. De estas opciones cuál es su medio de pago preferido

- a. Efectivo _____
- b. Tarjeta Débito _____
- c. Bono de Regalo _____
- d. Cheque _____

Bibliografía

- Fred R. David. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson.
- Trout, J y Ries, A. (1972). “Positioning revised: why didn't GE and RCA listen”. Chicago: *Advertising Age* (abril-mayo).
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Harvard Business Review. (2000). *Gestión del Conocimiento*. España: Deusto
- Jim Collins. (2006). *Empresas que sobresalen*. Bogotá: Norma.
- Sánchez, L. (2016). Formulación de estrategias. Bogotá, D.C., CO. UNAD. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/9649>
- Torres, Z. (2014) Administración estratégica. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria (pp. 75-286). Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=11013242&tm=1498591699621>